

Тематические Направления Современной Социальной Рекламы На Телевидении Узбекистана, Российской Федерации И США

Сулейманова Диляра Ришатовна

*Преподаватель Университета журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана
Республика Узбекистан, г. Ташкент*

ABSTRACT

This article analyzes the thematic areas of modern public service announcement on television in Uzbekistan, Russia and the United States. The author identified a number of topics that are inherent in each country individually - local topics, as well as universal topics that are reflected in public service announcement in each country - universal or international. The article analyzes not only the subject, but also the content of public service announcement.

В данной статье анализируются тематические направления современной социальной рекламы на телевидении Узбекистана, России и США. Автор выделил ряд тем, которые присуще каждой стране в отдельности – локальные темы, а также универсальные темы, которые имеют свое отражение в социальной рекламе в каждой из стран – универсальные или международные. В статье проанализирована не только тематика, но и содержательная часть социальных роликов

ARTICLE INFO

Received: 26th March 2022

Revised: 26th April 2022

Accepted: 8th June 2022

KEYWORDS: : *public service announcement, television of Uzbekistan, specifics of social advertising, values, topics of public service announcement.*

социальная реклама, телевидение Узбекистана, специфика социальной рекламы, ценности, тематика социальных роликов.

Сегодня социальная реклама стала неотъемлемой частью нашего общества, в век информационных технологий она стала более доступной. По этой причине многие люди стали обращать больше внимания на социальную рекламу и задумываться о проблемах, существующих в обществе.

Основная цель социальной рекламы - это указать на существующую проблему, указать пути решения и изменение поведенческих ориентаций в обществе. Социальную рекламу необходимо рассматривать в комплексе социальной коммуникации, так как она эффективна только в таком виде.

Важной составляющей частью социальной рекламы является тема или проблема, которой посвящен ролик. Тем социальных роликов на телевидении огромное количество, по этой причине существует множество классификаций. Давайте разберем некоторые из них и дадим собственную палитру тем социальной рекламы в Узбекистане, России и США.

Исследователь Е. Е. Пронина разделяет тематическое разнообразие тем и проблем, изображаемых в социальной рекламе на три группы:

«1. Борьба с пороками и угрозами. Исследователь относит сюда экономические, государственные и духовные угрозы.

2. Декларация ценностей. Исследователь относит сюда различные общечеловеческие и национальные ценности.

3. Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства.» [1]

Нельзя с точностью определить и классифицировать темы социальной рекламы в каждой стране, так как в определенные моменты проблемы, существующие в обществе, могут меняться, но исследователи обобщают их и пытаются дать общую классификацию. Давайте рассмотрим какие темы и проблемы в разных странах выделяют исследователи.

Ж.К. Папьян и Е.В. Ефремушкина в своей статье «Правовое регулирование социальной рекламы в США» утверждают, что основными проблемами, поднимаемыми в социальной рекламе в США, являются:

- *«безопасность жизнедеятельности в городе* (профилактика преступности, дорожно-транспортных происшествий, помощь бездомным, развитие городской инфраструктуры);
- *обеспечение равных прав и социальных гарантий* (профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам);
- *решение экологических проблем* (радиационная, химическая безопасность, рациональное природопользование);
- *вклад в развитие общества* (образование, страхование, здравоохранение, уплата налогов, планирование семьи, общечеловеческие ценности).[2]

Тематика социальной рекламы в разных странах может быть различна, так как опять же это зависит в первую очередь от запросов общества и существующих пороков. Давайте рассмотрим основные темы социальной рекламы в России, которые приводит Л.М. Дмитриева:

- «*семейные проблемы* (насилие в семье, аборты и т.д.);
- *вредные привычки* (алкоголизм, курение, наркомания);
- *профилактика чрезвычайных ситуаций* (природного, техногенного, экологического характера);
- *гражданские права и обязанности* (например, уплата налогов);
- *личная безопасность граждан* (преступления против личности, дорожно-транспортные происшествия и т.п.). [3]

Основными темами в социальной рекламе в Узбекистане, по мнению исследователей, являются:

- *здоровый образ жизни* (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, ролики о пользе занятий спортом)
- *призыв к исполнению гражданских обязанностей* (уплата налогов, служба в армии, бережное отношение к энергии)
- *патриотизм и любовь к Родине, укрепление семейных отношений* (любовь к Родине, забота о старшем и младшем поколении)

В Узбекистане институт семьи и материнства защищен на законодательном уровне. Например, в Конституции Республики Узбекистан в статьях 63 и 65 сказано: «Семья является основной ячейкой общества и имеет право на защиту общества и государства (ст. 63)», «Материнство и детство охраняются государством (ст.65)». [4]

Исходя из данных классификаций, мы можем сделать вывод о том, что темы и проблемы, которые затрагиваются в социальной телерекламе, отличаются в каждой стране. В ходе исследования нами были выделены дополнительные тематические наполнения социальных роликов на телевидении. Исследуя социальную телерекламу в США нами была выделена следующая тематическая типология:

- *Терроризм в школах*. К сожалению, тема терроризма в школах очень актуальная тема для Америки сегодня, так как подобные случаи стали практически нормой в школах, по этой причине появление социальных телероликов посвященных этой проблеме не случайны. В 2017 году на

телеканалах США транслировался ролик под названием «Мне скучно». [5] Ролик хорошо продуман с креативной точки построения сюжета: «В нем повествуется об ученике старших классов Эване, который сидя в библиотеке от скуки написал на столе послание. На следующий день на этом же столе его ждал ответ от незнакомки. Эта переписка продолжалась довольно долгое время. Причем в ролике это все очень хорошо обыграно, зритель полностью погружается в ролик и следит за судьбой Эвана и незнакомки будто смотрит какую-то мелодраму. Звуковое оформление тоже настраивает зрителя к этому, так как в ролике звучит веселая игривая музыка. В конце ролика Эван находит свою незнакомку на мероприятии, которое проходило в школьном спортзале, но в это момент туда заходит ученик этой же школы и начинает стрелять. На экране появляется надпись: «Пока вы наблюдали за Эваном другой ученик учился стрелять... Но никто не заметил», тут показываются кадры, которые мы уже видели, но теперь нам показывают, что на заднем плане мальчик-террорист изучает различную литературу об оружии, смотрит обучающие ролики по стрельбе, агрессивно ведет себя по отношению к другим ученикам. Звуковое сопровождение тоже поменялось, теперь вместо веселой музыки, звучит тревожная и спокойная музыка». Ролик выполнен очень качественно. Звуковое, визуальное, сюжетное построение телеролика соединяются в единое целое и полностью завораживают внимание зрителя, а в конце полностью переворачивают главный сюжет, что естественно оказывает влияние и побуждает зрителя быть бдительней.

- *Соблюдение ПДД.* Этой теме тоже посвящены очень многие телеролики, большинство из которых заостряют внимание на то, что не нужно отвлекаться за рулем, особенно на звонки, сообщения смартфона. Приведем пример подобных роликов. На телеканалах США эта тема представлена очень широко, приведем примеры нескольких подобных роликов. Сюжет первого ролика таков [6]: «Мать с дочерью собираются куда-то ехать, в ролике показаны очень теплые отношения мамы и дочери, они мило беседуют пока едут на машине, но в какой-то момент на смартфон мамы приходит уведомление об оценке фотографии, которую она загрузила в социальные сети. Женщина берет смартфон и в этот момент они сталкиваются с другой машиной, при этом авария полностью показана в ролике. В этом моменте ролика режиссеры, операторы и монтажеры очень профессионально выполнили те задачи, которые стояли перед ними. Время замедляется и начинается обратная перемотка до того момента, когда пришло уведомление и женщина его проигнорировала. Появляется надпись: «Ни одно фото не стоит жизни. Ни один взгляд не стоит жизни. Ни одно письмо не стоит жизни. Ни один текст не стоит жизни. Все это может подождать.» Наглядная демонстрация аварии, причем все показано в таких подробностях и снято как со стороны, так и внутри машины, оказывает на зрителя шокирующий эффект, который в свою очередь заставляет задуматься над теми словами, которые даны в конце.

Другой ролик тоже выполнен в стиле некой семейной истории, но в кадре уже - отец с дочерью, который везет ее на какой-то праздник, а после возвращается домой один и внезапно в салоне машины появляется мальчик, который просит подвезти его до дома. Мужчина соглашается и начинает расспрашивать мальчика, почему он оказался один так далеко от дома, в этот момент мальчик произносит «Меня здесь нет» и исчезает. Мужчина встряхивает головой и продолжает движение, в какой-то момент ему приходит сообщение от жены, он берет смартфон в руки и звучит голос мальчика «Я здесь», который выбегает на дорогу за мячом. Черный экран и надпись: «Вы не одни на дороге. Отвлечение от дороги неправильно». В данном ролике очень хорошо продуман сюжет, в некоторых моментах не сразу понятно, что происходит, но в конце это все складывается в единую картинку, которая оказывает влияние на зрителей. С аудиовизуальной стороны все выполнено качественно, зритель будто смотрит фильм и полностью погружается в него.

- *Усыновление и удочерение подростков.* Этой теме посвящена целая серия социальных телевизионных роликов. Во всех роликах присутствует один и тот же посыл (дружественная семейная атмосфера), отличаются только герои. Примечательным является то, что все семьи очень разные: одинокая женщина, семья афроамериканцев, одинокий мужчина и т.д. В роликах показаны идеальные семейные отношения между родителями и их усыновленными детьми. В конце появляется надпись: «Узнайте об усыновлении подростков. Вы не представляете, какая это награда». Все ролики очень светлые и в них присутствует позитивный посыл, что заставляет задуматься над

проблемой роликов. Большое значение здесь играет визуальный ряд, семейные, теплые, уютные кадры создают именно тот настрой, который необходим для того, чтобы оказать необходимое воздействие на аудиторию.

Тематика российской социальной рекламы тоже разнообразна, приведем те тематические направления, которые были нами замечены:

- *Тема взаимопомощи, поддержки и внимания к людям.* Как ни странно, но именно эта тема по нашим наблюдениям, является основной сегодня на телевидении России. Нами было проанализировано много роликов, которые были посвящены именно этой теме. Примером может послужить социальный телевизионный ролик, который транслировался на Первом канале в 2019 году «86 400» [7]. Сюжет ролика таков: «Бабушка хочет уложить внука спать, но тот совсем не реагирует на нее и рассматривает каталог с самокатами, потом решает пойти на обман и делает вид, что лег спать, хотя сам под одеялом, светя фонариком, продолжает рассматривать каталог и вдруг натывается на конверт. В нем письмо от бабушки, которая предлагает внуку представить, что есть волшебник, который каждый день дарит 86 400 рублей, но главное условие, что все эти деньги нужно потратить в течении дня - «Наверно, в первые дни ты будешь покупать все что тебе хочется, но рано или поздно, тебе это надоест и ты захочешь сделать еще кого-то счастливым и подарить окружающим близким людям подарки. На самом деле такой волшебник действительно существует и это – жизнь. Она дарит тебе 86 400 секунд каждый день и тебе решать, как ты будешь ими распоряжаться – тратить все на себя или на близких и родных людей, потому что иногда можно просто не успеть...». После прочтения этого письма, мальчик слышит какие-то звуки в прихожей, оказывается бабушке стало плохо и ее увозят на скорой. Далее на экране появляется надпись: «Иногда нужно остановиться и подумать на что мы тратим 86400 секунд жизни каждый день». Данный ролик оказывает очень сильное эмоциональное воздействие на аудиторию, и главным компонентом тут является не столько визуальный ряд, сколько вербальный. Именно текст во взаимодействии с сюжетом являются мощным инструментом воздействия. Еще одной особенностью является его реалистичность, в ролике вообще нет наигранности, что позволяет зрителю полностью проникнуть в суть ролика.

Другой, не менее эмоциональный ролик [8], который транслировался на канале «Россия» в 2019 году, посвящен взаимопомощи не только своим близким, но и совсем незнакомым людям. Пожилому мужчине стало плохо, но никто не остановился чтобы ему помочь. Молодой мужчина вроде решил остановиться, но потом вспомнил, что дома его ждут жена и сын, у которого день рождения, и прошел мимо. Как выяснилось позже этот дедушка оказался соседом этого мужчины. Он вышел в аптеку за лекарствами и забыл выключить чайник, а дома осталась внучка. Вода из чайника погасила пламя и газ стал пропускать, в это момент жена того мужчины решила зажечь свечки на торте и произошел взрыв. Все заканчивается на положительной ноте, мужчина не проходит мимо и помогает деду, и он успевает выключить чайник. В этом ролике тоже одну из основных ролей играет вербальная составляющая – монолог деда под песню «Я буду рядом», и он заканчивается словами: «Знай ты можешь на меня надеяться, а я могу на тебя?». Музыкальное сопровождение монолога и визуальный ряд полностью приковывают внимание к ролику, хоть хронометраж более пяти минут ролик смотрится на одном дыхании.

- *Внимательность за рулем.* Как и в практике США, в России эта тема тоже очень актуальна. Причем некоторые ролики несут в себе одинаковый посыл, а иногда и вовсе практически повторяют сюжеты, которые были в роликах США. Подобный пример мы можем увидеть в социальном ролике, который транслировался на Первом канале в 2019 году. Он практически повторяет сюжет ролика, который мы разбирали выше «Меня здесь нет», единственным отличием является то, что когда водитель отвлекается на дороге, то он будто отсутствует в машине и по этим причинам происходят аварии. В конце ролика дано следующее послание: «Отвлекаешься за рулем, считай, что тебя нет. Переключи внимание на дорогу». Хотя ролик является прототипом, качество ролика все же хорошее, и он запоминается. Аудиовизуальный ряд, сюжет, игра актеров – все выполнено профессионально и не наиграно.

- *Поддержка детей с различными отклонениями.* Еще одна самая актуальная тема на российском телевидении. По этому направлению снято очень много социальной рекламы, например, в 2019 году на Первом канале вышла серия социальных роликов «Доброшрифт», про детей с ДЦП. А потом появилось целое движение, которые оказывали помощь детям с ДЦП. Суть ролика была в том, чтобы заставить различные бренды поменять графическое начертание, на то начертание, которое нарисовали дети с ДЦП и все вырученные средства пойдут на лечение таких детей. Как показала практика данная социальная кампания оказалась эффективной и многие бренды откликнулись на эту акцию.

Теперь обратимся к тематике социальной рекламы на телеканалах Узбекистана. В социальных роликах на телевидении, поднимаются следующие темы:

- *Тема патриотизма.* Многие годы данная тема была одной из главных на телевидении Узбекистана, но сейчас она стала уступать другим темам, но все же это большой пласт в истории социальной рекламы у нас в стране. В 2016 году НАЭСМИ для канала МУ5 создала серию социальных роликов «Я люблю свою Родину», в которой различные люди рассказывали, за что они любят Узбекистан; «Что такое патриотизм?», «Кто такой патриот?» - серия, в которой людям на улице задавали вопросы, и они отвечали на них.

- *Тема здорового образа жизни.* Сегодня эта тема наиболее актуальна на телевидении Узбекистана, так как государство хочет воспитать здоровое поколение. В Указе Президента Республики Узбекистан "О мерах по коренному совершенствованию государственного управления в сфере физической культуры и спорта" [9] подчеркивается, что для пропаганды пользы различных спортивных упражнений для здоровья необходимо организовать подготовку и выпуск регулярных передач и социальных роликов на телевидении. Примером социальных роликов, может послужить серия роликов, транслируемая на телеканалах НТРК «Я выбираю спорт» [10]. Данная серия роликов была подготовлена при поддержке ООН Узбекистан. Каждый ролик посвящен какому-то определенному виду спорта, но сюжет не тривиален, т.к. там не просто информируют подростков о том, что полезно заниматься спортом, а показывают различные ситуации из жизни и как они могут решаться если в твоей жизни будет присутствовать тот или иной вид спорта. В роликах также задействованы различные спортсмены Узбекистана, которые внесли вклад в развитие спорта нашей страны и достойно представляли ее на различных международных соревнованиях. После просмотра роликов, во-первых, повышается дух патриотизма и во-вторых, зритель воодушевляется роликами, что естественно оказывает влияние на подростков и это стимулирует их заниматься спортом, а значит цель этой серии телероликов достигается.

- *Образовательные ролики для детей и родителей.* Воспитанию и образованию детей у нас в стране отводят особое место, поэтому и социальная реклама служит инструментом, который помогает в образовании детей. Таких социальных роликов на телевидении Узбекистана очень много. Примером может служить серия социальных роликов «Истории Озодахон» [11], также «Истории Толибжона» и «Советы родителей» [12] - в роликах этой серии даются советы родителям, как лучше воспитывать ребенка, приучать его к основным правилам гигиены и распорядка дня и т.д. Примечательно то, что все ролики выполнены в виде анимации, что привлекает внимание детской аудитории.

Мы рассмотрели основные локальные тематические направления социальной рекламы в различных странах, но еще присутствует тема, которая стала глобальной в 2020 году – тема коронавирусной инфекции. Эта тема была и остается актуальной во всех странах мира. Главной особенностью этой рекламы становится то, что помимо роликов, снятых в различных странах, существуют международные ролики, которые изготавливали различные организации такие как: ООН и ВОЗ. Эти ролики переводились на языки всех стран и транслировались на всех телеканалах мира. В основном они носили информационный характер, так как люди не сталкивались с этой проблемой ранее, а позже стали выходить ролики, которые неким образом пытались запугать граждан, это делалось для того, чтобы заставить людей соблюдать необходимые ограничения. Конечно же, эта тема тоже может стать локальной с учетом того, что каждая страна будет выпускать социальные ролики на эту тему, но с учетом национальных составляющих.

Использованные источники:

1. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. - М.: Изд-во МГУ, 2002. -С. 16
2. Папаян Ж.К., Ефремушкина Е.В. Правовое регулирование социальной рекламы в США // Вестник Московского государственного университета печати. 2012. №5. - С.61
3. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана. 2015.- С..25
4. Конституция Республики Узбекистан. Статья 63 и 65: <https://lex.uz/docs/35869>
5. Социальный ролик «Мне скучно» <https://www.youtube.com/watch?v=WWOF9PM6vuA>
6. Социальный ролик о соблюдении правил вождения за рулем <https://www.youtube.com/watch?v=j9ap4JL8Vi8>
7. Социальный ролик «86400» <https://www.youtube.com/watch?v=Tf23XzKguP8>
8. Социальный ролик «Я буду рядом» <https://www.youtube.com/watch?v=NVMiSKc00U0>
9. Указ Президента Республики Узбекистан "О мерах по коренному совершенствованию государственного управления в сфере физической культуры и спорта"
10. Серия социальных роликов «Я выбираю спорт» <https://www.youtube.com/watch?v=8k8fI34f73Q>
11. Серия социальных роликов «Истории Озодахон» <https://www.youtube.com/watch?v=KInLhgmz3Xo&t=1s>
12. Серия социальных роликов «Советы родителям» <https://www.youtube.com/watch?v=fbdAYCHiNCoaBT>